

# BREVET DE MAITRISE (niveau III)

## PROGRAMME DU MODULE B FONCTION COMMERCIALE 56H

### ◆ Pré-requis

La formation est ouverte à tout public, titulaire d'un titre ou diplôme professionnel et/ou expérience dans le métier considéré. Le règlement particulier propre à chaque métier précise les titres ou diplômes de référence ou, à défaut, le nombre d'années d'expérience pouvant être pris en compte en tant que pré-requis.

### ◆ Objectif général 1 : Situer l'entreprise dans son environnement commercial (12 heures)

Objectifs pédagogiques (être capable de :)	Contenus correspondants
Identifier les définitions de base et les sources d'informations d'une action commerciale	<p>Les définitions de base : les produits et services, le marché, la clientèle, la concurrence, la zone de chalandise ...</p> <p>Les éléments de l'environnement : l'Etat et la législation, les associations de consommateurs, les groupes de pression, les fournisseurs, les prescripteurs ...</p> <p>Le consommateur et les comportements d'achat</p> <p>Les sources d'informations : - générales (INSEE, fédérations, Internet ...) - locales (INSEE, mairie, acteurs de la zone de chalandise)</p> <p>Les méthodes de recueil et d'analyse Les journaux professionnels</p>
Elaborer un diagnostic externe et interne	<p>Le marché, la concurrence, la clientèle, les produits, la politique de prix, la zone de chalandise, la distribution.</p> <p>Les méthodes de diagnostic commercial (forces, faiblesses, menaces, opportunité)</p>

### ◆ Objectif général 2 : Définir une stratégie commerciale et élaborer des plans d'actions (16 heures)

Objectifs pédagogiques (être capable de :)	Contenus correspondants
Déterminer les axes stratégiques	<p>Définition d'une stratégie commerciale</p> <p>Les différents éléments composant les axes stratégiques</p> <p>Les éléments de choix de la stratégie (produit, service, prix, prospection)</p>
Mettre en œuvre des plans d'actions	<p>Définition d'un plan d'action</p> <p>Les divers moyens de mise en œuvre, de contrôle et de suivi.</p>
Contrôler et suivre un plan d'action	<p>Elaboration d'un tableau de bord</p> <p>Le choix des indicateurs de bord</p> <p>La mesure des écarts entre l'objectif et le réalisé</p> <p>Les actions à corriger</p>

◆ **Objectif général 3 : Maîtriser les différents outils de l'action commerciale au quotidien (16 heures)**

<b>Objectifs pédagogiques (être capable de :)</b>	<b>Contenus correspondants</b>
<b>Choisir les axes prioritaires de communication commerciale</b>	Les différents supports de communication commerciale La complémentarité des supports
<b>Identifier les différents supports de la communication commerciale, leurs avantages et leurs inconvénients</b>	Le site internet Le logo Le marketing direct (mailing, phoning) La publicité La promotion des ventes Le point de ventes et la PLV Le parrainage L'événementiel : foires, salons, journées portes ouvertes
<b>Concevoir et mettre en œuvre un outil simple de communication commerciale</b>	Quelques principes de base pour la construction d'un outil (prospectus, publi-rédaction, mailing, maquette ...) Le montage d'un argumentaire écrit L'organisation de la mise en œuvre

◆ **Objectif général 4 : Maîtriser les techniques de vente et d'après-vente (12 heures)**

<b>Objectifs pédagogiques (être capable de :)</b>	<b>Contenus correspondants</b>
<b>Choisir et mettre en œuvre des techniques de vente adaptées</b>	Définition de l'acte de vente (les étapes de la vente) Les différentes techniques de vente : vente sédentaire, visite clientèle, vente téléphonique ...
<b>Conduire une négociation commerciale</b>	Les étapes de la négociation : analyse des besoins, motivations attentes, freins, argumentaire ... La conclusion de la vente
<b>Organiser l'après-vente</b>	L'administration des ventes Les types d'après-vente et de suivi de clientèle (SAV, hot line) Les spécificités en fonction du métier Les liens entre vente et après-vente dans l'acte de vente La fidélisation de la clientèle.